

# Nghiên cứu nhân tố tác động tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại Hà Nội

Dương Thị Hoài Nhung<sup>1,\*</sup>, Nguyễn Thị Thu Uyên<sup>1</sup>, Dương Huy Thanh<sup>2</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Hà Nội. Bài báo đã sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu) với nghiên cứu định lượng (phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy) với quy mô mẫu gồm 190 quan sát để xác định các yếu tố ảnh hưởng. Mô hình nghiên cứu xác định có 5 yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh gồm (1) Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm xanh, (2) Ảnh hưởng xã hội, (3) Mối quan tâm đến môi trường, (4) Nhận thức về tính hiệu quả, (5) Nhân sinh thái. Kết quả kiểm chứng cho thấy có 4 yếu tố tác động tích cực tới ý định mua xanh của người tiêu dùng gồm Ảnh hưởng của xã hội, Nhân sinh thái, Nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng, Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm xanh. Trong đó, yếu tố Ảnh hưởng xã hội có tác động mạnh nhất do người tiêu dùng thấy người xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người thân, ...) và nhóm truyền thông, báo chí sử dụng hay quảng cáo nhiều sản phẩm xanh thì mức độ mong muốn mua sản phẩm xanh của họ sẽ cao hơn. Tuy nhiên, yếu tố Mối quan tâm đến môi trường không tác động tới ý định mua xanh của người tiêu dùng, được xác định với hai lý do chính: do mức độ chưa sẵn sàng giải quyết các vấn đề môi trường vì đó là vấn đề quá lớn mà một cá nhân có thể thực hiện, và mức độ sẵn có về thông tin của các sản phẩm xanh chưa cao. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đã đưa ra những khuyến nghị cho doanh nghiệp trong việc thiết lập các chính sách thúc đẩy ý định mua hàng đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng trong tương lai.

**Từ khóa:** Thái độ với hành vi mua sản phẩm xanh, ảnh hưởng xã hội, nhận thức về tính hiệu quả, nhân sinh thái, ý định mua sản phẩm xanh

<sup>1</sup>Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội

<sup>2</sup>Học viện Nông nghiệp Việt Nam

## Liên hệ

**Dương Thị Hoài Nhung**, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội

Email: nhungdth@ftu.edu.vn

## Lịch sử

- Ngày nhận: 30-8-2021
- Ngày chấp nhận: 12-4-2022
- Ngày đăng: 28-5-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i2.926



## Bản quyền

© ĐHQG TP.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



## GIỚI THIỆU

Tổ chức Y tế Thế giới- WHO công bố thế giới đang phải đối mặt với nhiều thách thức về sức khỏe, trong đó ô nhiễm không khí và biến đổi khí hậu là một trong những mối đe dọa sức khỏe toàn cầu đầu tiên<sup>1</sup>. Trước những hậu quả khó lường từ ô nhiễm môi trường, con người bắt đầu quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường và thay đổi thói quen mua sắm. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm tốt cho sức khỏe và ít tác động đến môi trường; có tới khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua các sản phẩm có nguyên liệu đảm bảo thân thiện với môi trường, có thương hiệu “xanh” và “sạch”<sup>2</sup>. Tuy nhiên quá trình chuyển từ nhận thức đến hành động tiêu dùng xanh của người tiêu dùng phụ thuộc vào nhiều yếu tố gồm cả khách quan và chủ quan. Thực tế vẫn còn một khoảng cách khá xa giữa ý định mua sản phẩm xanh và hành vi mua xanh trên thực tế của người tiêu dùng Việt Nam. Nhiều người tiêu dùng Việt Nam dù ý thức được công dụng của sản phẩm xanh và tỏ ra quan tâm tới môi trường nhưng vì lý do nào đó vẫn chưa có hoặc có hạn chế

những hành vi mua hàng thực tế<sup>3</sup>. Ở các quốc gia khác, nhiều mô hình nghiên cứu đã được sử dụng để phân tích hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Mô hình được sử dụng phổ biến để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh là Thuyết hành vi dự định-TPB (Theory of planned behavior)<sup>4</sup>. Tại Việt Nam, mô hình TPB cũng được ứng dụng trong một số các nghiên cứu về các yếu tố tác động tới hành vi tiêu dùng xanh (Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Nguyễn Thu Hiền), ý định tiêu dùng sản phẩm điện máy xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh (Nguyễn Bích Ngọc), ý định tiêu dùng trực tuyến (Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ), ý định mua sắm sản phẩm xanh tại hệ thống siêu thị của người dân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (Nguyễn Huỳnh Ngọc Trâm)<sup>3,5-7</sup>. Tuy nhiên, mô hình TPB cũng có tồn tại những điểm yếu. Thứ nhất, ý định không chỉ được quyết định bởi các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan- ý kiến người xung quanh và kiểm soát hành vi<sup>4</sup>. Cũng theo tác giả Ajzen chỉ 40% nhưng biến đổi về hành vi được giải thích bằng TPB<sup>4</sup>. Nhiều nghiên cứu đã quan sát thấy mối quan hệ yếu

**Trích dẫn bài báo này:** Nhung D T H, Uyên N T T, Thanh D H. **Nghiên cứu nhân tố tác động tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại Hà Nội.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2550-2563.

kém giữa thái độ tích cực được thể hiện của người tiêu dùng đối với ý định mua sản phẩm và hành vi mua hàng thực tế của họ, thường được gọi là khoảng cách giữa thái độ và hành vi<sup>8</sup>. Thứ hai, lý thuyết TPB không xem xét yếu tố tình cảm của người tiêu dùng được phát hiện là có ảnh hưởng đến hành vi đạo đức của người tiêu dùng<sup>9</sup>. Như vậy, sẽ tồn tại các yếu tố khác ảnh hưởng tới ý định và hành vi tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, bên cạnh kế thừa các yếu tố trong mô hình TPB (gồm yếu tố thái độ và ý kiến người xung quanh hay còn gọi là yếu tố xã hội), nhóm nghiên cứu xem xét về sự tác động của các yếu tố bên trong (gồm nhận thức của khách hàng về tính hiệu quả) và yếu tố bên ngoài (gồm thông tin sẵn có của sản phẩm- nhân sinh thái) (Rylander và Allen) và yếu tố tình cảm (cảm xúc) của người tiêu dùng đó là mối quan tâm tới môi trường sẽ tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng<sup>10,11</sup>. Bên cạnh đó, Hà Nội là thủ đô, trung tâm chính trị, kinh tế, văn hóa và xã hội lớn nhất của cả nước, đồng thời là nơi tập trung đông dân với 8,05 triệu người<sup>12</sup>. Đây là một trong những thành phố được đánh giá năng động bậc nhất Việt Nam với nhiều tầng lớp tri thức đang học tập, sinh sống và làm việc. Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người dân Hà Nội sẽ phản ánh những thói quen tiêu dùng riêng của người dân thành phố. Từ đó, góp phần hiểu rõ về tâm lý khách hàng và đưa ra các khuyến nghị cho doanh nghiệp trong quá trình xây dựng thương hiệu và thúc đẩy các chiến lược thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG CÁ NHÂN

### Sản phẩm xanh

Hiện nay, có nhiều nghiên cứu hàn lâm và nghiên cứu ứng dụng về khái niệm sản phẩm xanh, hay có tên gọi khác như sản phẩm thân thiện với môi trường và sản phẩm sinh thái. Trong nghiên cứu này, bài viết sẽ đưa ra một số quan điểm khái niệm về sản phẩm xanh như sau. Sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm trái đất hay tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên, góp phần làm bền vững thế giới bằng cách bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên<sup>13</sup>. Schlegelmilch và cộng sự cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hay phá hủy tài nguyên thiên nhiên bao gồm các sản phẩm có sử dụng nguyên liệu có thể tái chế, không thử nghiệm trên động vật, thân thiện với môi trường, các loại rau quả được trồng bằng chất hữu cơ, các sản phẩm không gây ảnh hưởng đến tầng ozon và tiết kiệm năng lượng<sup>14</sup>. Ottman-

một tác giả nổi tiếng trong lĩnh vực tiếp thị xanh, cho rằng sản phẩm xanh là sản phẩm không độc hại, được làm bằng vật liệu tái chế, hoặc đóng gói với hình thức tối thiểu<sup>15</sup>. Sdrolia và Zarotiadis đề xuất sản phẩm xanh là một sản phẩm (hữu hình hoặc vô hình) giảm thiểu tác động trực tiếp và gián tiếp đến môi trường trong toàn bộ vòng đời của nó, tùy thuộc vào tình trạng công nghệ và khoa học hiện tại<sup>16</sup>. Từ những khái niệm sản phẩm xanh đã được đề cập phía trên, bài viết sử dụng khái niệm của Sdrolia và Zarotiadis (2019) là khái niệm xuyên suốt cho bài nghiên cứu lần này bởi tính cập nhật, tính khái quát và tính thống nhất của khái niệm trong nghiên cứu.<sup>16</sup>

### Ý định mua hàng của người tiêu dùng cá nhân

Ý định mua hàng bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân, các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà cá nhân đó sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi<sup>4</sup>. Ý định là yếu tố được sử dụng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi của cá nhân. Lý thuyết người tiêu dùng chỉ ra rằng người tiêu dùng trải qua giai đoạn có ý định mua trước khi đi tới quyết định mua hay nói cách khác giữa ý định và hành vi mua tồn tại mối quan hệ nhân quả. Trong đó ý định tiêu dùng là tiền đề dẫn đến hành vi tiêu dùng. Lý thuyết TPB cũng khẳng định rằng ý định mua hàng là một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi mua thực tế của người tiêu dùng<sup>4</sup>. Ý định mua hàng có thể được đo bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt hàng hay dịch vụ đó<sup>17</sup>. Bài viết tiếp cận khái niệm ý định mua hàng theo quan điểm của<sup>4</sup>.

### Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân

Ý định mua sản phẩm xanh là một hình thức cụ thể của hành vi thân thiện môi trường được thể hiện qua sự quan tâm của người tiêu dùng về môi trường<sup>18</sup>. Rashid xác định ý định mua sản phẩm xanh là mức độ sẵn sàng của một người khi đưa ra các ưu tiên cho các sản phẩm có tính năng thân thiện với môi trường hơn các sản phẩm thông thường khác khi cân nhắc mua hàng<sup>19</sup>. Điều này có nghĩa là ý định mua một sản phẩm xanh tăng thì xác suất mà một người tiêu dùng sẽ thực sự mua sản phẩm xanh cũng tăng. Đây cũng là cách tiếp cận về khái niệm ý định mua hàng của người tiêu dùng về sản phẩm xanh của nghiên cứu.

### Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân

### **Yếu tố thái độ đối với sản phẩm xanh**

Thái độ là niềm tin về một đối tượng hoặc một hành động nào đó có thể chuyển thành ý định thực hiện hành vi đó<sup>20</sup>. Lee và cộng sự cho rằng thái độ là ý định bên trong của cá nhân về đối tượng mục tiêu và là nguồn gốc và sự chuẩn bị cho một hành vi<sup>21</sup>. Thái độ là một loại quá trình tâm lý phức tạp bao gồm xu hướng nhận thức, cảm xúc, hành vi và được cung cấp với những đặc điểm bền bỉ và nhất quán. Theo Ajzen, thái độ đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến ý định và hành vi, một cá nhân sẽ có ý định thực hiện hành vi nếu người đó đánh giá tích cực về hành vi đó<sup>4</sup>. Thái độ càng mạnh mẽ thì ý định thực hiện hành vi càng tích cực. Sự quan tâm đến môi trường và thái độ của người tiêu dùng đã ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng đã được thể hiện qua một số nghiên cứu như Mostafa Woo và Kim<sup>22,23</sup>. Từ đó, giả thuyết H1 được đưa ra như sau:  
*Giả thuyết H1: Thái độ đối với sản phẩm xanh có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.*

### **Yếu tố ảnh hưởng xã hội**

Yếu tố xã hội được đề cập là chuẩn chủ quan- áp lực của xã hội để thực hiện hay không thực hiện một hành vi<sup>4</sup>. Yếu tố xã hội bao gồm những người có thói quen, mong muốn và suy nghĩ giống nhau; hoặc họ có thể là bạn bè, hàng xóm, thầy cô, cha mẹ, các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận...<sup>24</sup>. Mọi người sẽ có ý định mua sản phẩm xanh khi được nhóm tham khảo là những người xung quanh như bạn bè, gia đình, hàng xóm hoặc các phương tiện truyền thông đưa ra thông tin và khuyến khích họ mua<sup>25</sup>. Trong đó, yếu tố ảnh hưởng của bạn bè và truyền thông có tác động mạnh hơn cả<sup>26</sup>. Nhiều nghiên cứu trước đó cũng ủng hộ yếu tố xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh như nghiên cứu của Ramayah và cộng sự Lee<sup>27,28</sup>. Từ đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H2: Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng cùng chiều ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.*

### **Yếu tố mối quan tâm đến môi trường**

Mối quan tâm đến môi trường là sự đánh giá hoặc một thái độ đối với sự kiện, hành vi của chính mình hoặc của người khác với những hậu quả đối với môi trường<sup>29</sup>. Mối quan tâm đến môi trường có ba khía cạnh: cảm xúc đối với các vấn đề môi trường, sự sẵn sàng giải quyết các vấn đề môi trường, sự sẵn sàng tích lũy các kiến thức về môi trường sinh thái<sup>11</sup>. Khi người tiêu dùng có sự quan tâm về môi trường, họ sẽ biết được rằng môi trường xung quanh đang bị đe

dọa và họ cần phải hành động. Yếu tố mối quan tâm đến môi trường được sử dụng để xem xét đến sự quan tâm của cá nhân về những thay đổi môi trường hiện nay hoặc trong tương lai. Nhiều nghiên cứu xác định rằng mối quan tâm đến môi trường có tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm xanh<sup>30,31</sup>. Những khách hàng lo lắng về các vấn đề môi trường thường có thái độ tích cực với các sản phẩm xanh và có động cơ cao để mua các sản phẩm thân thiện với môi trường để duy trì một lối sống lành mạnh<sup>31</sup>. Nhiều nghiên cứu cho rằng mối quan tâm đến môi trường tác động đến quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với các sản phẩm xanh<sup>30</sup>. Hiện nay, những người tiêu dùng trẻ, có học thức đang lo lắng về môi trường. Họ rất dễ nhạy cảm và cho rằng cần thiết đầu tư để bảo vệ môi trường, bảo vệ đất nước. Những người quan tâm đến môi trường chỉ thể hiện hành vi đối với môi trường nếu họ nhận thức hành động cá nhân đơn lẻ của mình có thể góp phần giải quyết các vấn đề môi trường chung. Vì vậy, giả thuyết H3 như sau:

*Giả thuyết H3: Mối quan tâm đến môi trường có tác động cùng chiều đối với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.*

### **Yếu tố nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng**

Nhận thức tính hiệu quả được hiểu là lòng tin của người tiêu dùng về việc hành động của họ sẽ tạo nên sự khác biệt trong việc giải quyết các vấn đề về môi trường<sup>32</sup>. Người tiêu dùng chỉ thật sự có ý định mua sản phẩm xanh, khi họ thật sự tin rằng chính những hành vi đó có tác động tích cực đến môi trường trong tương lai. Nếu người tiêu dùng hoài nghi về tính hiệu quả, không tin tưởng về việc mua sản phẩm xanh của họ có ích cho môi trường, họ sẽ ít có ý định hoặc không có ý định tiêu dùng xanh nữa<sup>32</sup>. Bên cạnh đó, Vermeir và Verbeke cũng cho rằng có mối liên hệ cùng chiều giữa hành vi liên quan đến môi trường và nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng<sup>8</sup>. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

*Giả thuyết H4: Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng có ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định mua sản phẩm xanh.*

### **Yếu tố nhân sinh thái**

Nhân sinh thái được xem là công cụ có khả năng gây chú ý đến người tiêu dùng bằng cách cung cấp thông tin về các tác động từ quyết định mua của họ đến môi trường. Các chuyên gia marketing cho rằng nhân sinh thái là công cụ truyền thông tin hiệu quả đến người tiêu dùng về những lợi ích và đặc tính đặc biệt của

hàng hóa và lời cam kết về sự an toàn của sản phẩm<sup>33</sup>. Young và cộng sự cho rằng người tiêu dùng đã thể hiện sự sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm được dán nhãn sinh thái và chấp nhận nhãn sinh thái như một phần của phương pháp quảng bá sản phẩm xanh nhằm tác động đến ý định mua hàng xanh của họ<sup>34</sup>. Thông tin về tình hình môi trường (tích cực hoặc tiêu cực) được cung cấp bởi nhãn sinh thái có ảnh hưởng đến sự yêu thích sản phẩm, đặc biệt là những người có mối quan tâm mạnh mẽ đối với môi trường<sup>19</sup>. Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất:

*Giả thuyết H5: Nhãn sinh thái có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.*

### Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và 5 giả thuyết được phát triển, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình tác động của các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng như Hình 1.

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Thiết kế thang đo và mẫu khảo sát

Dựa trên lý thuyết và các thang đo có sẵn đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả bắt đầu xây dựng thang đo nháp về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua xanh của người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Hà Nội. Thang đo nháp tiếp tục được góp ý dựa trên phỏng vấn 8 chuyên gia trong nhiều lĩnh vực để đưa ra bộ thang đo chính thức. Thang đo của bài nghiên cứu được xây dựng dựa trên thang đo của Chan, Kumar và cộng sự, Bindah và Othman, Vermier và Verbeke, Paul và cộng sự, Wilson và cộng sự, Lee và cộng sự, Juwaheer và cộng sự, Zhao và cộng sự và Nguyễn Huỳnh Ngọc Trâm<sup>8,26,31,35-40</sup>. Thang đo được đo lường theo mức độ từ 1 đến 5 theo thang đo Likert (1= hoàn toàn không đồng ý, 2= không đồng ý, 3= trung lập ý kiến, 4= đồng ý, 5= hoàn toàn đồng ý). Trong bài nghiên cứu này, ý định mua sản phẩm xanh được xây dựng với 5 biến độc lập bao gồm Thái độ đối với sản phẩm xanh, Ảnh hưởng của xã hội, Mối quan tâm đến môi trường, Nhận thức về tính hiệu quả và Nhãn sinh thái và 1 biến phụ thuộc là Ý định mua sản phẩm xanh. Tổng số thang đo cho các biến trong mô hình là 26 thang đo (xem phụ lục, Bảng 3).

### Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện thu thập dữ liệu bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi chi tiết với hình thức phát phiếu trực tiếp tại các hệ thống siêu thị, cửa hàng bán sản phẩm xanh tại thành phố Hà Nội và hình thức gián tiếp qua mạng internet. Để xác định đâu là

sản phẩm xanh được bán tại các cửa hàng, siêu thị, bên cạnh khái niệm sản phẩm xanh được xác định theo nghiên cứu của Sdrolia và Zarotiadis<sup>16</sup>. Nhóm nghiên cứu xác định đặc điểm của sản phẩm xanh xét dưới góc độ pháp lý, xã hội và môi trường ở Việt gồm bốn tiêu chí: được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường; đem đến những giải pháp an toàn cho môi trường và sức khỏe thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống; giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng; tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe<sup>41</sup>. Đồng thời, nhóm nghiên cứu còn giải thích một số khái niệm trong bảng hỏi có thể gây khó hiểu cho đối tượng khảo sát kèm với hình ảnh minh họa. Số lượng phiếu phát ra là 220 và số phiếu hợp lệ là 190. Sau khi làm sạch dữ liệu, nhóm tác giả tiến hành sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để xử lý dữ liệu. Các dữ liệu thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị thang đo (EFA) và phân tích hồi quy để kiểm định giả thuyết của mô hình nghiên cứu.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Mô tả mẫu nghiên cứu

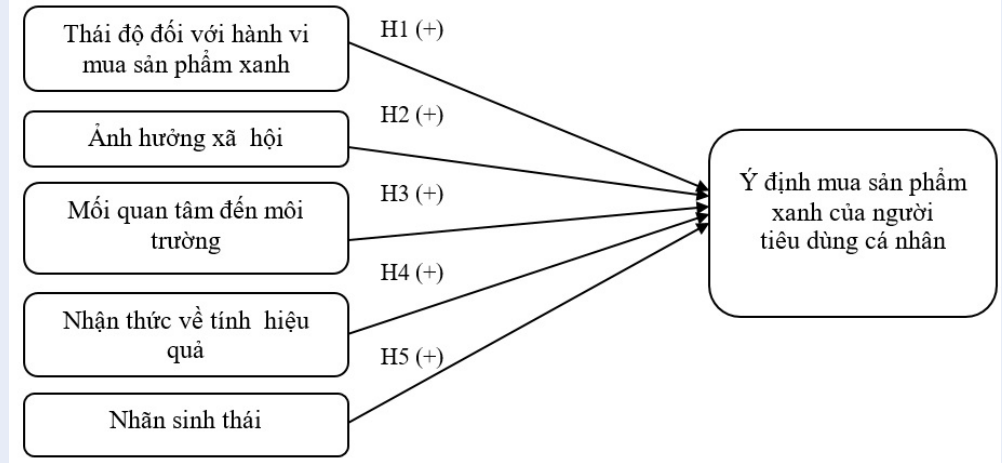
Sau quá trình làm sạch dữ liệu, xóa bỏ những dữ liệu bị trống và dữ liệu ngoại lai, nghiên cứu thu được 190 quan sát hợp lệ. Dữ liệu khảo sát này được đưa vào phân tích và kết quả thống kê mô tả về mẫu nghiên cứu như sau:

*Xét về giới tính:* nghiên cứu có 113 nữ (59,5%) và 77 nam (40,5%) tham gia trả lời khảo sát. Tuy có sự chênh lệch về số lượng nam ít hơn nữ nhưng kết quả này vẫn được chấp nhận bởi vì trong thực tế số lượng nam có mức độ quan tâm và thường xuyên mua sắm sản phẩm cho cá nhân, cho gia đình ít hơn phụ nữ.

*Xét về độ tuổi* đối tượng tham gia khảo sát từ 18-55 tuổi, đây là nhóm độ tuổi chi tiêu nhiều nhất. Trong đó, số lượng người từ 25-39 tuổi chiếm 45,3%, từ 18-24 tuổi chiếm 27,9%, còn lại là 26,8% là những người từ 40-55 tuổi.

*Xét về trình độ học vấn:* Đối tượng tham gia khảo sát đa số có trình độ học vấn cao, trình độ Đại học chiếm 44,7%, Trung cấp/cao đẳng chiếm 26,8%, Trung học phổ thông chiếm 22,1% còn lại là sau đại học. Nghiên cứu tập trung vào đối tượng có trình độ cao vì nhận thức của họ có thể cấp tiến hơn khi nghe về tiêu dùng các sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường.

*Xét về nghề nghiệp:* Nghiên cứu được thực hiện đa dạng đối tượng ngành nghề, công việc. Đặc biệt, nhân viên văn phòng chiếm nhiều nhất với 48,9%. Công việc khác như giáo viên, bác sĩ, kỹ sư, ... chiếm 20%.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

Công việc tự do là công việc như hoạt động kinh doanh, buôn bán, cung cấp sản phẩm, dịch vụ chiếm 27,4%. Công việc nội trợ hay chưa có việc làm như sinh viên, ... chiếm 3,7%.

*Xét về thu nhập:* Mức thu nhập dưới 5 triệu chiếm 4,2%, hầu hết là thu nhập của sinh viên chưa có việc làm. Từ 5-10 triệu chiếm 41,1%, từ 10-20 triệu là 32,1% hầu hết là thu nhập của nhóm nhân viên văn phòng, một số ít của các nhóm khác. Hai nhóm còn lại là từ 20-30 triệu và trên 30 triệu lần lượt chiếm 17,4% và 5,3%.

### Kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo Kiểm định độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach Alpha

Trong nghiên cứu này gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, với tổng số 26 biến quan sát. Sau khi sử dụng phần mềm SPSS, kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha của các thang đo biến độc lập và biến phụ thuộc đều có giá trị >0,7 và các hệ số tương quan biến tổng đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3) (Bảng 1). Do vậy tất cả các biến trong thang đo đạt yêu cầu và được chấp nhận để phân tích nhân tố EFA.

### Kiểm định giá trị của thang đo (Phân tích các nhân tố khám phá - EFA)

Kết quả phân tích EFA lần 3 thu được như sau: hệ số KMO = 0,730 (>0,6); giá trị kiểm định Bartlett có ý nghĩa (sig < 0,05). Giá trị hội tụ của các biến đo lường được kiểm định là chấp nhận được thông qua tổng phương sai trích là 67,833% (>50%) nghĩa là 5 nhóm nhân tố này giải thích được 67,833% sự biến

thiên của các biến quan sát và tất cả các hệ số tải nhân tố trong từng nhóm đều >0,5 (Bảng 1). Kết quả kiểm định EFA cho thấy 5 nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Hà Nội có số lượng thang đo giảm xuống từ 21 thang đo xuống 17 thang đo gồm: Nhân sinh thái (4 thang đo), Tính hiệu quả của người tiêu dùng (3 thang đo), Mối quan tâm đến môi trường (4 thang đo), Thái độ của hành vi mua sản phẩm xanh (3 thang đo) và Ảnh hưởng của xã hội (3 thang đo) (Bảng 1).

### Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu đã thực hiện kiểm định các giả thuyết thông qua mô hình hồi quy tuyến tính/ Trong mô hình này, hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0,561 có nghĩa là 56,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc ý định mua sản phẩm xanh (YDX) được giải thích bởi 5 biến độc lập; 43,9% còn lại được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên (Bảng 2). Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh lớn hơn 0,5 cho thấy đây là mô hình tốt, là mô hình hồi quy tuyến tính đa biến phù hợp.

Bốn trong năm biến độc lập có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc ý định mua sản phẩm xanh (YDX) của người tiêu dùng Hà Nội gồm Ảnh hưởng của xã hội ( $\beta=0,443$ ); Nhân sinh thái ( $\beta=0,231$ ); Tính hiệu quả của người tiêu dùng ( $\beta=0,211$ ); Thái độ của hành vi mua sản phẩm xanh ( $\beta=0,189$ ) (Bảng 2). Bốn yếu tố này đều có giá trị Sig.<0,05 nên có ý nghĩa thống kê. Trong đó, yếu tố Ảnh hưởng của xã hội có tác động mạnh nhất tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Tuy nhiên, biến Mối quan tâm đến môi trường có giá trị Sig.=0,462 (>0,05) nên không có ý

**Bảng 1: Kết quả kiểm định giá trị thang đo**

Biến quan sát	Nhân tố					
	Nhân thái	sinh	Tính hiệu quả của người tiêu dùng	Mối quan tâm đến môi trường	Thái độ của hành vi mua sản phẩm xanh	Ảnh hưởng của xã hội
NST5	0,769					
NST2	0,732					
NST1	0,704					
NST3	0,684					
NST4	0,603					
THQ2			0,879			
THQ1			0,826			
THQ4			0,795			
QTMT3				0,754		
QTMT2				0,719		
QTMT1				0,679		
QTMT4				0,604		
TĐX2					0,822	
TĐX3					0,783	
TĐX1					0,708	
AHXH2						0,796
AHXH4						0,745
AHXH1						0,683
Cronbach Alpha	0,786	0,834		0,743	0,795	0,730
Cronbach Alpha (YDX) Ý định mua sản phẩm xanh:					0,805	
Hệ số KMO:					0,730	
Kiểm định Bartlett:						
Sig-Mức ý nghĩa quan trọng:					0,000	
Tổng phương sai trích:						67,833%

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

nghĩa thống kê. Giả thuyết H3 không được chấp nhận, yếu tố mối quan tâm về môi trường không ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh của người tiêu dùng cá nhân tại Hà Nội.

Phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$YDX = 0,189 * TĐX + 0,443 * AHXH + 0,211 * THQ + 0,231 * NST$$

### THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau quá trình phân tích hồi quy, kết quả cho thấy rằng 4 giả thuyết tương ứng với 4 yếu tố đã được giữ lại

là thái độ đối với hành vi mua sản phẩm xanh, ảnh hưởng của xã hội, nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng và nhân sinh thái đều tác động cùng chiều với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Yếu tố mối quan tâm đến môi trường đã bị loại bỏ. Để kết quả nghiên cứu mang tính khách quan hơn, tác giả đã sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu đối với 20 người tiêu dùng để góp phần lý giải cho kết quả kiểm chứng định lượng của nghiên cứu.

- Giả thuyết H1:

**Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy của các yếu tố ảnh hưởng tới Ý định mua sản phẩm xanh**

Biến độc lập	Tham số ước lượng chuẩn hóa Beta	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
			Dung sai	VIF
TĐX- Thái độ của hành vi mua sản phẩm xanh	0,189	0,001	0,703	1,423
NST- Nhân sinh thái	0,231	0,000	0,851	1,175
AHXX- Ảnh hưởng của xã hội	0,443	0,000	0,719	1,391
THQ- Tính hiệu quả của người tiêu dùng	0,211	0,000	0,687	1,455
QTMT- Mối quan tâm đến môi trường	-0,420	0,462	0,713	1,402
R:			0,573	
R bình phương (R <sup>2</sup> ) điều chỉnh:			0,561	

a. Biến phụ thuộc: Ý định mua xanh (YDX)

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm nghiên cứu

Kết quả phân tích cho thấy Thái độ đối với hành.vi mua sản phẩm xanh (TĐX) có tác động cùng chiều tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hà Nội.

Người tiêu dùng trả lời phỏng vấn cho rằng họ có thái độ mua xanh vì họ biết đến sản phẩm xanh, được giới thiệu từ đồng nghiệp, người thân, được biết từ quảng cáo. Họ phải tìm hiểu và nhận biết được đặc tính, chất lượng của sản phẩm, họ phải có kiến thức về môi trường để cảm nhận nó có thực sự giảm thiểu môi trường hay không. Điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Kang và cộng sự, thái độ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng, khi nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng chưa cao thì thái độ ủng hộ với hành vi mua sản phẩm xanh là chưa có<sup>42</sup>. Tuy nhiên, nếu những thông tin về sản phẩm xanh được truyền, phổ biến rộng rãi thì người tiêu dùng Hà Nội sẽ có thái độ tích cực với việc mua các sản phẩm xanh, từ đó sẽ gia tăng ý định tiêu dùng sản phẩm xanh, có thể dẫn đến hành vi mua sản phẩm để sử dụng thử.

- *Giả thuyết H2:*

Yếu tố Ảnh hưởng của xã hội (AHXX) có sự ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định mua sản phẩm xanh. Ảnh hưởng từ xã hội bao gồm nhóm tham khảo (ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, người thân...) và nhóm truyền thông, báo chí. Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh cho rằng các cá nhân sẽ bị ảnh hưởng qua lại lẫn nhau và tránh thể hiện sự khác biệt<sup>43</sup>. Nếu một cá nhân sống trong một môi trường mà các mối quan hệ xung quanh có ý định và hành vi tiêu dùng xanh, cá nhân đó sẽ chịu nhiều tác động dẫn đến ý định tiêu dùng xanh. Kết quả

phỏng vấn cũng cho rằng, chính nhờ những người xung quanh giới thiệu, nhờ báo chí, mạng internet đưa tin, người tiêu dùng mới biết đến các sản phẩm, biết đến các lợi ích của sản phẩm, từ đó người tiêu dùng mới để sản phẩm xanh trong tâm trí của mình, mới mong muốn và xem xét sản phẩm xanh khi đi mua sắm. Họ cũng cho rằng, nếu một người khuyên họ mua sản phẩm xanh thì họ còn suy nghĩ, chần chừ và thường không quan tâm, nhưng nhiều người khuyên, họ thấy nhiều người xung quanh sử dụng hay quảng cáo nhắc nhiều thì mức độ mong muốn mua sẽ cao hơn.

- *Giả thuyết H3:*

Yếu tố mối quan tâm về môi trường (QTMT) không có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Điều này đang đi ngược lại với một số nghiên cứu trước đó. Mối quan tâm về môi trường không tác động tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng có thể lý giải là do yếu tố này chỉ tác động gián tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh<sup>3,11</sup>. Yếu tố này chỉ tác động tới ý định mua sản phẩm xanh khi người tiêu dùng thể hiện tính trách nhiệm về môi trường và thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh<sup>11</sup>.

Để lý giải sâu hơn cho kết quả kiểm chứng giả thuyết H3, nhóm nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn sâu người tiêu dùng tại Hà Nội về mối quan tâm với môi trường ở ba khía cạnh: cảm xúc đối với các vấn đề môi trường, sự sẵn sàng giải quyết các vấn đề môi trường, sự sẵn sàng tích lũy các kiến thức về môi trường sinh thái<sup>11</sup>. Kết quả cho thấy có hai lý do khiến mối quan tâm môi trường không tác động tới ý định mua sản phẩm xanh. Thứ nhất, họ có thể hiện cảm xúc đối với vấn đề môi trường (như lo lắng, bàn luận các vấn

để môi trường với mọi người xung quanh) nhưng họ chưa sẵn sàng hay không sẵn sàng giải quyết các vấn đề về môi trường vì đó là vấn đề quá lớn mà một cá nhân có thể thực hiện, do đó không được thể hiện rõ nét trong ý định mua sản phẩm xanh của họ. Thứ hai, đó là thiếu sự sẵn sàng tích lũy các kiến thức về môi trường sinh thái khi họ không biết đến sản phẩm xanh trước đây vì chưa bao giờ nghe nói đến sản phẩm như vậy, bạn bè không ai sử dụng; báo đài, mạng xã hội không đưa tin nên họ không biết mình cần phải làm gì để giúp đỡ môi trường nên không có ý định dùng sản phẩm xanh. Cuộc phỏng vấn cũng chỉ ra rằng, không đơn thuần yếu tố quan tâm tới môi trường sẽ dẫn đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng bởi ý định mua sản phẩm của họ mà còn do các yếu tố như bối cảnh kinh tế, thói quen tiêu dùng đang tác động<sup>9</sup>. Kết quả phỏng vấn này cũng gợi mở cho nhóm nghiên cứu trong tương lai cần xem xét các yếu tố khác trong nghiên cứu ý định- hành vi người tiêu dùng.

- *Giả thuyết H4:*

Yếu tố Nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng (THQ) có tác động mạnh thứ ba đến ý định tiêu dùng xanh. Người tiêu dùng chỉ thật sự có ý định tiêu dùng xanh, khi họ thật sự tin rằng chính những sản phẩm xanh mang lại tác động tích cực đến môi trường trong tương lai<sup>8</sup>. Một sản phẩm xanh phải đáp ứng được giá trị sử dụng cho người tiêu dùng giống như một sản phẩm truyền thống, ngoài ra còn đáp ứng lợi ích cho môi trường. Nếu người tiêu dùng hoài nghi về tính hiệu quả, không tin tưởng về việc tiêu dùng xanh của họ có ích cho môi trường, họ sẽ ít có ý định hoặc không có ý định tiêu dùng xanh nữa mà họ tiếp tục chọn các sản phẩm truyền thống, vẫn mang cho họ giá trị sử dụng mà giá cả lại rẻ hơn<sup>32</sup>.

- *Giả thuyết H5:*

Yếu tố nhân sinh thái (NST) tác động tích cực mạnh thứ hai đến ý định mua sản phẩm xanh. Không chỉ sản phẩm xanh mà các sản phẩm khác. Khách hàng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, các chứng nhận quốc tế sản phẩm đạt được<sup>33</sup>. Đối với sản phẩm xanh thì nhân sinh thái như một chứng nhận cung cấp thông tin cho người mua<sup>19</sup>. Do vậy, việc dán nhãn sinh thái đầy đủ thì càng thúc đẩy ý định mua sắm các sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân tại thành phố Hà Nội. Theo kết quả của khảo sát và phỏng vấn, nhiều người tiêu dùng hiện nay chưa biết nhiều đến nhãn sinh thái và chưa tin tưởng nhân sinh thái cung cấp đầy đủ, đúng thông tin về sản phẩm xanh. Họ biết nhân sinh thái nhiều nhất

ở mặt hàng thực phẩm organic, sản phẩm điện tử có nhãn tiết kiệm năng lượng. Trong khi đó, sản phẩm thân thiện môi trường trên thị trường vẫn còn khá ít. Nếu người tiêu dùng biết nhiều hơn về nhãn sinh thái, biết được thông tin từ nhãn sinh thái và tin tưởng hơn thì ý định của người tiêu dùng về sản phẩm xanh sẽ tăng.

## KẾT LUẬN

Sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường được xem là xu hướng tiêu dùng mới trong tương lai khi môi trường đang trở thành mối quan tâm lớn không chỉ của Việt Nam mà còn nhiều nước trên thế giới. Với đề tài nghiên cứu này, nhóm tác giả đã xác định được 4 yếu tố có tác động tích cực tới ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng gồm (1) ảnh hưởng của xã hội, (2) nhân sinh thái, (3) nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng, (4) thái độ đối với hành vi mua sản phẩm xanh. Một biến quan sát là mối quan tâm với môi trường đã bị loại bỏ do không đạt được yêu cầu trong theo phân tích hồi quy.

Kết quả nghiên cứu có thể mang lại những giá trị tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sản phẩm xanh hiểu được ý định mua hàng của khách hàng, giúp các doanh nghiệp có thể hoạch định, điều chỉnh, được kế hoạch phát, triển trong tương lai; xây dựng, định vị thương hiệu. Một số khuyến nghị dành cho doanh nghiệp như sau: (i) chính sách xúc tiến bán hàng: các doanh nghiệp cần có các chiến dịch truyền thông tích cực, độ phủ rộng rãi để khách hàng biết đến sản phẩm của mình. Đồng thời, quảng cáo cần kết hợp các yếu tố bảo vệ môi trường để thúc đẩy sự nhận thức bảo vệ môi trường bằng cách mua sản phẩm xanh; (ii) giải pháp về thương hiệu như doanh nghiệp nên chủ động tìm hiểu các quy định về nhãn sinh thái và đăng kí nhãn sinh thái nếu sản phẩm đạt tiêu chuẩn để gia tăng tính nhận biết sản phẩm xanh cho khách hàng. Do những hạn chế về quy mô lấy mẫu khảo sát và đối tượng khảo sát chỉ giới hạn người tiêu dùng tại Hà Nội nên kết quả này có thể chưa phản ánh toàn bộ tính đại diện của mẫu. Nhóm nghiên cứu cho rằng, có nhiều khả năng yếu tố quan tâm tới môi trường của người tiêu dùng không có tác động trực tiếp nhưng có khả năng tác động gián tiếp đến ý định mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân Hà Nội. Do đó, bài nghiên cứu này sẽ là cơ sở để nhóm tác giả tiếp tục mở rộng nghiên cứu ở các phạm vi rộng hơn, với số mẫu, số yếu tố lớn hơn và sử dụng mô hình định lượng hiện đại hơn để có cái nhìn bao quát và sâu sắc hơn nữa về đề tài này trong tương lai.



**PHỤ LỤC**

Bảng 3

**Bảng 3: Thang đo các biến trong nghiên cứu**

Tên biến	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm xanh (TĐX)	TĐX1	Tôi có thái độ ủng hộ đối với mua hàng xanh	Chan (2001)
	TĐX2	Sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp giảm thiểu sự lãng phí tài nguyên thiên nhiên	Kumar (2017)
	TĐX3	Sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên	Kumar (2017)
	TĐX4	Tôi thường xuyên mua sản phẩm xanh	Kumar (2017)
Ảnh hưởng của xã hội (AHXH)	AHXH1	Bạn bè của tôi mong muốn tôi tiêu dùng sản phẩm xanh.	Vermier và Verbeke (2008)
	AHXH2	Gia đình tôi mong muốn tôi tiêu dùng sản phẩm xanh.	Vermier và Verbeke (2008)
	AHXH3	Tôi có ý định mua sản phẩm xanh vì tôi thấy sản phẩm xanh.được quảng cáo trên internet, tivi, báo chí...	Bindah và Othman (2012)
	AHXH4	Tôi có ý định mua.sắm sản phẩm xanh vì như thế sẽ giúp tôi hòa nhập với bạn bè và đồng nghiệp.	Nguyễn Huỳnh Ngọc Trâm (2016)
Mối quan tâm đến môi trường (QTMT)	QTMT1	Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường.	Zhao và cộng sự (2014)
	QTMT2	Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường.	Zhao và cộng sự (2014)
	QTMT3	Cân bằng môi trường tự nhiên rất phức tạp và dễ mất đi.	Zhao và cộng sự (2014)
	QTMT4	Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng hành động.	Zhao và cộng sự (2014)
Nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng (THQ)	THQ1	Tôi có thể bảo vệ môi trường bằng cách mua những sản phẩm thân thiện với môi trường.	Lee và cộng sự (2014)
	THQ2	Tôi tin rằng mình có khả năng giúp giải quyết các vấn đề về môi trường hiện nay.	Lee và cộng sự (2014)
	THQ3	Tôi nghĩ rằng mình có thể giúp giải quyết các vấn đề tài nguyên thiên nhiên bằng cách sử dụng tiết kiệm nguồn nước và năng lượng.	Lee và cộng sự (2014)
	THQ4	Khi tôi mua những sản phẩm thân thiện với môi trường, tôi thường tìm hiểu xem việc sử dụng những sản phẩm.đó sẽ ảnh hưởng như thế nào đến môi trường và mọi người xung quanh.	Kumar (2012)
Nhân sinh thái (NST)	NST1	Tôi tin rằng những quảng cáo xanh luôn luôn đáng tin cậy.	Wilson và cộng sự (2014)
	NST2	Tôi nghĩ rằng những nội dung trên nhân sinh thái đều chính xác.	Wilson và cộng sự (2014)
	NST3	Tôi nghĩ rằng thông tin trên nhân sinh thái thường dễ hiểu.	Wilson và cộng sự (2014)

*Continued on next page*

Table 3 continued

	NST4	Tôi nghĩ rằng nhân sinh thái là điều kiện tiên quyết để xem một sản phẩm là sản phẩm xanh.	Juwaheer và cộng sự (2012)
	NST5	Tôi nghĩ rằng những thông tin trên nhân sinh thái thường đầy đủ.	Juwaheer và cộng sự (2012)
Ý định mua sắm sản phẩm xanh của người tiêu dùng cá nhân (YDX)	YDX1	Tôi mua sản phẩm xanh vì nó ít gây ô nhiễm môi trường.	Paul và Pate (2016)
	YDX2	Tôi sẽ sẵn lòng mua các sản phẩm xanh cho cá nhân và gia đình.	Paul và cộng sự (2016)
	YDX3	Tôi sẽ mua sản phẩm xanh nếu tôi nhìn thấy chúng được bày bán.	Kumar (2012)
	YDX4	Tôi dự định chuyển sang mua sản phẩm xanh.	Wilson và cộng sự (2014)
	YDX5	Tôi muốn khuyến nghị người thân, bạn bè mua sản phẩm xanh.	Paul và Pate (2016)

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

## DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

**WHO:** Tổ chức Y tế Thế giới

**TPB:** Thuyết hành vi dự định (Theory of planned behavior)

**YDX:** Ý định mua sản phẩm xanh

**TĐX:** Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm xanh

**AHXX:** Yếu tố Ảnh hưởng của xã hội

**QTMT:** Mối quan tâm về môi trường

**THQ:** Nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng

**NST:** Yếu tố nhân sinh thái

## XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

## ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

- Tác giả Dương Thị Hoài Nhung chịu trách nhiệm nội dung: tóm tắt, giới thiệu, thảo luận kết quả nghiên cứu, chỉnh sửa bài viết theo góp ý của phản biện.
- Tác giả Nguyễn Thị Thu Uyên chịu trách nhiệm nội dung: cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định lượng, mô tả kết quả nghiên cứu, kết luận.
- Tác giả Dương Huy Thanh chịu trách nhiệm nội dung: phương pháp nghiên cứu phỏng vấn sâu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- WHO. Ten threats to global health in 2019. [Online]. 2019 [cited 2020 December 12]; Available from: <https://www.who.int/vietnam/news/feature-stories/detail/ten-threats-to-global-health-in-2019>.
- Quyên Lưu. 80% người tiêu dùng sẵn sàng chi nhiều hơn cho sản phẩm xanh và sạch. [Online]. 2020 [cited 2021 March 5]; Available from: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/80-nguoi-tieu-dung-san-sang-chi-nhieu-hon-cho-san-pham-xanh-2.html>.
- Trâm NHN. Nghiên cứu ý định mua sắm sản phẩm xanh tại hệ thống siêu thị của người dân trên địa bàn Tp. Hồ Chí Minh. Hà Nội: NXB Bộ Giáo dục và Đào tạo. 2016;.
- Ajzen I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 1991 Dec 1;50(2):179-211; Available from: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Dũng VA, Ánh NTN, Hiền NT. Kiểm định mối hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, Tạp chí Những vấn đề kinh tế và Chính trị thế giới. 2012;7(195):30-5;.
- Ngọc NB. Yếu tố tác động ý định tiêu dùng sản phẩm điện máy xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh - tiếp cận theo lý thuyết hành vi dự định TPB. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ. 2015;18(4):55-63;.
- Thắng HN, Độ NT. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của KHCN Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi và hoạch định, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh. 2016;32(4/2016):21-28;.
- Vermeir I, Verbeke W. Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*. 2006;19(2):169-194; Available from: <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>.
- Padel S, Foster C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*. 2005;107(8):606-625; Available from: <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>.
- Rylander D, Allen C. Understanding green consumption behavior toward an integrative framework. In R. Krishnan & M. Viswanathan (Eds.). *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*. 2001;(11):386-387;.
- Dân số. Dân số Việt Nam. [Online]. 2020 [cited 2021 February 4]; Available from: <https://danso.org/viet-nam/>.
- Shamdasani P, Chon-Lin GO, Richmond D. Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*. 1993;(20):488-493;.
- Schlegelmilch BB, Bohlen GM, Diamantopoulos A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*. 1996;(30):35-55; Available from: <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>.
- Ottman. *Green marketing: Opportunity for Innovation*. Chicago: Contemporary Publishing Company. 1998;.
- Sdrolia E, Zarotiadis GA. Comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*. 2019;33(1):150-178; Available from: <https://doi.org/10.1111/joes.12268>.
- Laroche M, Kim C, Zhou L. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*. 1996;37(2):115-120; Available from: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2).
- Rehman ZU, Dost MK. Conceptualizing green purchase intention in emerging markets: An empirical analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*. 2013;(1):101-102;.
- Rashid NRN. Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*. 2009;4(8):132-141; Available from: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>.
- Schwartz SH. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*. 1992;25(1):1-65; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6).
- Lee YK, Kim S, Kim MS, Choi JG. Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*. 2014;67(10):2097-2105; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>.
- Mostafa MMA. Hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*. 2007;24(5):445-473; Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.20168>.
- Woo E, Kim YG. Consumer attitudes and buying behavior for green food products. *British Food Journal*. 2019;121(2):320-332; Available from: <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>.
- Zia-ur-Rehman MKB, Dos. Conceptualizing Green Purchase Intention in Emerging Markets: An Empirical Analysis on Pakistan. *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings*. 2013;(1):101-102;.
- Roger RD, Miniard PW, Engel JF. *Consumer behavior*. Harcourt College Publishers. 2001;.
- Bindah EV, Othman MN. The impact of religiosity on peer communication, the traditional media, and materialism among young adult consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2012;2(10):480-498;.
- Ramayah T, Lee JWC, Mohamad O. Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*. 2010;54(12):1419-1427; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>.
- Lee K. Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligent and Planning*. 2008;26(6):573-586; Available from: <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>.
- Fransson N, Gärling T. Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*. 1999;19(4):369-382; Available from: <https://doi.org/10.1006/jevp.1999.0141>.
- Mark NG, Law M. Encouraging green purchase behaviours of Hong Kong consumers. *Asian Journal of Business Research*. 2015;5(2):1-17; Available from: <https://doi.org/10.14707/ajbr.150013>.
- Nekmahmud M, Fekete-Farkas M. Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*. 2020;12(19):78-80; Available from: <https://doi.org/10.3390/su12197880>.
- Paul J, Modi A, Patel J. Predicting green product consumption using theory of planned behaviour and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016;(29):123-134; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Kim Y, Choi SM. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*. 2005;31(1);.
- D'Souza C, Taghian M, Lamb P, Peretiakko R. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*. 2007;31(4):371-376; Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x>.
- Young W, Hwang K, McDonald S, Oates CJ. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*. 2010;18(1):20-31; Available from: <https://doi.org/10.1002/sd.394>.
- Chan RY. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*. 2001;18(4):389-413; Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.1013>.
- Kumar B, Manrai AK, Manrai LA. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework

- and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017;(34):1-9; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>.
37. Wilson K, Amran H, Rini SS, Jaratin L. The Influence of Consumers' Perception of Green Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*. 2014;4(8):924-939;
  38. Lee YK, Kim S, Kim MS, Choi JG. Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*. 2014;67(10):2097-2105; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.018>.
  39. Juwaheer TD, Pudaruth S, Noyaux MME. Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 2012;8(1):36-59; Available from: <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>.
  40. Zhao HH, Gao Q, Wu YP, Wang Y, Zhu XD. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*. 2014;(63):143-151; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>.
  41. Bộ Tài nguyên và Môi trường. Chỉ thị về tăng cường công tác bảo vệ môi trường trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. [Online]. 1998 (cited 2020 November 1); Available from: <http://vbpl.vn/botainguyen/Pages/vbpq-toanvan.aspx?ItemID=74520>.
  42. Kang J, Liu C, Kim SH. Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of consumer studies*. 2013;37(4):442-452; Available from: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>.
  43. Khải NT, Anh NTL. Nghiên Cứu Ý Định Tiêu Dùng Xanh Của Người Tiêu Dùng Tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học trường Đại học Mở TP. HCM*. 2016;2(11):127-138;

# A study of factors influencing intention to purchase green products for individual consumer in Hanoi

Duong Thi Hoai Nhung<sup>1,\*</sup>, Nguyen Thi Thu Uyen<sup>1</sup>, Duong Huy Thanh<sup>2</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

The aim of the study is to determine the factors affecting the intention to purchase green products of individual consumer in Hanoi city. The article used a combination of qualitative research methods (in-depth interviews) with quantitative research (exploratory factor analysis and regression analysis) with a sample size of 190 observations to determine the factors. The research model identifies 5 factors that affect the intention to purchase green products, including (1) Attitude towards green behavior, (2) Social influence, (3) Environmental concerns, (4) Perceived consumer effectiveness, (5) Eco-label. The test results show that there are 4 factors that positively affect the green buying intention of consumers, including Social influence, Eco-label, Perceived consumer effectiveness, Attitude towards green behavior. In which, the Social Influence factor has the strongest impact because consumers observe referenced people (family, friends, colleagues, relatives, ...) use and media advertise a lot green products, their desire to buy green products will be higher. However, the Environmental concerns do not have an impact on the green purchase intention of consumers identified with two main reasons due to the degree of unwillingness to solve environmental problems because that is too big problem for an individual to solve and information about green products is not available. From the research results, the article has made managerial implication in establishing policies to promote the purchase intention of green products of consumers in the future.

**Key words:** Attitude towards green behavior, social influence, perceived consumer effectiveness, eco-label, intention to purchase green products

<sup>1</sup>Foreign Trade University, Hanoi

<sup>2</sup>Vietnam National University of Agriculture

## Correspondence

**Duong Thi Hoai Nhung**, Foreign Trade University, Hanoi

Email: nhungdth@ftu.edu.vn

## History

- Received: 30-8-2021
- Accepted: 12-4-2022
- Published: 28-5-2022

DOI : 0.32508/stdjelm.v6i2.926



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Nhung D T H, Uyen N T T, Thanh D H. **A study of factors influencing intention to purchase green products for individual consumer in Hanoi.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2550-2562.